



الإشهار التجاري الأخضر ودوره في الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة

## Green Commercial Publicity and it's role in preserving the environment and achieving sustainable development

د. مقلاتي مونة<sup>1\*</sup>، د. بوخميس سهيلة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر meguellati.mouna@univ-guelma.dz

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر boukhmis.souhila@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2019/05/31

تاريخ الاستلام: 2019/05/10

### ملخص:

تتجه عملية الاشهار بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، لأن تكون جزءا مهما من عمليات الاشهار التجاري؛ ذلك أنّ المنتجين يقدمون أنفسهم ليس فقط كباحثين عن ترويج سلعتهم وتحقيق الربح، بل أيضا كمساهمين وأصحاب رؤية في الحفاظ على البيئة؛ يقومون بإنتاج وتسويق السلع والخدمات التي تراعي شروط السلامة البيئية، ولها خاصية إعادة التدوير، كما تعتمد في مسار انتاجها مصادرا للطاقة النظيفة والمتجددة، بما يجد تدريجيا من مخاطر التلوث وانبعاث الغازات الدفيئة، ويسهم في الحفاظ على أوساط الحياة المائية والبرية، وبالنتيجة خدمة مساعي المؤسسات الرسمية في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

يمر إنجاح استراتيجية الاشهار التجاري الأخضر عبر بث روح الوعي لدى المستهلك، والتأثير في سلوكه الاستهلاكي، وقراره الشرائي بالاعتماد على الرسائل الإشهارية، بالتأكيد على أنّ المستهلك هو محور تطوير المنتجات الصديقة للبيئة، ناهيك عن تحويل وجهة الأعوان الاقتصاديين نحو انتاج وتقديم خدمات صديقة للبيئة، تلقى رواجاً لدى المستهلك.

**كلمات مفتاحية:** الاشهار التجاري الأخضر؛ البيع؛ البيئة؛ الطاقة المتجددة؛ المستهلك؛ التنمية المستدامة.

### Abstract:

All kinds of commercial publicities contribute in the rapid promotion of goods and services, and convince consumers to acquire, Through highlighting the best advantages enjoyed by the product or service, by using advertising spaces embodied in a number of written, visual, audio and electronic media.

The process of publicity on friendly environment products is moving to be an important part of commercial advertising, because producers present themselves not only as promoters of their goods and services, but also as shareholders and owners of visionaries in the preservation of the environment, produce goods and services which take into account environmental safety standards, and has the status of recycling, and using clean and renewable energy sources in their production path, thereby gradually reducing the risks of pollution and emission of gases, and help maintain aquatic and wild life, as a result; serving the efforts of official institutions in protecting the environment and achieving sustainable development.

The success of the green commercial publicity strategy is passing through the consumer awareness, and influencing on his behavior, and decisions based on publicities, certainly that the consumer is the focus of developing environmentally friendly products, as well as transforming the economic agents to produce and provide environmentally friendly services that are popular with the consumer.

**Key words:** Green Commercial Publicity ; Selling ; Environment ; Renewable Energy ; Consumer ; Sustainable Development.

\* المؤلف المرسل: الإيميل: meguellati.mouna@univ-guelma.dz

## مقدمة:

تعتبر الإعلانات والإشارات التجارية -على اختلاف أنواعها- حلقة وصل تربط بين المنتج الذي يرغب في تسويق منتوجاته، والمستهلك الذي يسعى في سبيل تلبية احتياجاته وتحديد خياراته، وتقف هناك عدد من العقبات أمام إتمام دورة كاملة للعلاقة بين المنتج والمستهلك، وذلك تبعا للقيود أو التدايعات السلبية التي تبرز في مجال البيئة مثلا، أين لا يمكن إقناع المستهلك بسهولة، في الاستغناء عن مصادر الرفاهية التي توفرها سلع أو خدمات ما، لمجرد أنها تتسبب في تلويث البيئة، على الرغم من إدراكه التام بما يمكن أن تتسبب به من أخطار ومشاكل، سواء على البيئة أو على الصحة العامة أو صحته الخاصة، وهنا يبرز دور الاشهارات التجارية التي بمقدورها الترويج لاقتناء منتجات صديقة للبيئة، وفي نفس الوقت تلي حاجات الأفراد، وهذا منوط بما يمكن لتلك المنتجات أن تحتويه من مزايا، لا تتوفر عليها بقية المنتجات التي يستخدمها.

تظهر الاشهارات التجارية الإلكترونية كشكل أكثر حضورا في عملية الترويج، باتخاذ شبكة الأنترنت وسيلة للعرض والاعلان، لتضمن بذلك تسويقا أكثر فعالية وأرباحا عالية، مع تحقيق تواصل فعال بين المنتج والمستهلك فلا يحتاج هذا الأخير الوقوف لمدة طويلة ليحصل على منتج معين، ولا يمكن لغيره أن يتدخل في اختياره، لكن الإشكال الذي يطرح نفسه هو مدى إمكان تلك الاشهارات التجارية من تحقيق أهداف الدولة في مجال حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة المحلية والوطنية؟

إن هذه الإشكالية تتطلب اتباع المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك وكذا النصوص القانونية المتعلقة بحماية البيئة، مع ضرورة الاستعانة بالمنهج المقارن لمقارنة الوضع في الأنظمة المقارنة الرائدة في هذا المجال.

## المبحث الأول:

## الاشهار التجاري الصديق للبيئة

يعتبر الإشهار التجاري من وسائل التسويق الهامة والضرورية للمنتجات على اختلاف أنواعها، لأنه بواسطته يمكن الوصول للمستهلك أينما كان وفي أي وقت ناهيك عن إمكانية توجيه رغباته الاستهلاكية حتى ولو لم تكن موجودة، فيساهم بذلك في تنمية السوق (1)، لذا يمكن للدولة ومؤسساتها التي تعنى بالبيئة الاستفادة منها لتوجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات التي تكون صديقة للبيئة بل وأيضا سلوك المنتج لإنتاج منتجات صديقة للبيئة، وقبل الخوض في ذلك لابد أولا من التعرف على الإشهار التجاري وعلى طبيعته.

## المطلب الأول: مفهوم الاشهار التجاري الصديق للبيئة

تعتمد معظم الشركات التجارية والمؤسسات العمومية الاقتصادية على الإعلانات التجارية بهدف تسهيل عملية توزيعها وتسويقها في الأسواق التجارية، وقد حاول المشرع الجزائري تعريف الإشهار التجاري بموجب نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 90-39، التي تنص: "الإشهار التجاري هو جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية"<sup>(2)</sup>؛

وكذا تمّ تعريفه بموجب نص المادة الثالثة من القانون رقم 04-02 على أنه:

"كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة"<sup>(3)</sup>؛

وعرّفه أيضا ضمن نص المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على " أن الإدعاء كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته، أو كل خاصية أخرى"<sup>(4)</sup>؛

كما وضع المشرع مجموعة من الضوابط القانونية لضبط الاعلانات التجارية قبل وضعها وإشهارها حماية للمستهلك، ومحاوله منه قمع الغش بجميع أنواعه، وفي سبيل ذلك سنّ مجموعة من النصوص القانونية المتفرقة تحقق هذا الهدف منها:<sup>(5)</sup>

1. قانون رقم 89-02 ماضي في 07 فبراير 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>(6)</sup>؛

2. قانون رقم 09-03 ماضي في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(7)</sup>؛

3. مرسوم تنفيذي رقم 12-355 ماضي في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلك واختصاصاته<sup>(8)</sup>؛

4. مرسوم تنفيذي رقم 13-328 ماضي في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات اعتماد المخابر قصد حماية المستهلك وقمع الغش.<sup>(9)</sup>

## الفرع الأول: تعريف الاشهار التجاري الصديق للبيئة

يعرّف الإشهار التجاري على أنه تلك الاقتراحات للدعاية أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية أو مكتوبة<sup>(10)</sup>، وتعرف المنتجات الصديقة للبيئة على أنها تلك المنتجات التي تهدف إلى اشباع الاحتياجات الإنسانية والتنمية الاجتماعية مع الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، وتعرف البيئة على أنها مجموع المواد والموارد الطبيعية، التي وُجدت بفعل الطبيعة أو بفعل البشر كالجو والهواء والماء والارض وما هو موجود في باطن الارض النبات والحيوان وغيرها مما هو موجود في محيط الحياة.

لنخلص في النهاية إلى أن الإشهار التجاري الصديق للبيئة، هو عبارة عن إعلان تجاري يعمل على الترويج لمنتجات وخدمات صديقة للبيئة، لهذا سمي بالإشهار التجاري الصديق للبيئة، أو الإشهار التجاري الأخضر، لذا لا بد أن يكون استعمال المنتجات والخدمات يستجيب للاحتياجات الأساسية للأفراد، ويضمن جودة الحياة للحفاظ على البيئة بعدم استنزاف مواردها، لضمان مستقبل أحسن للمستهلك الحالي والآتي من الأجيال القادمة، وذلك بالالتزام بعدم إدخال مواد مضرّة في العملية الإنتاجية، كي لا ينعكس ذلك سلبا على سلامة البيئة وصحة المستهلك، لنكون أمام مستهلك أخضر ذو وعي بيئي عميق، يعتمد على قيم تدفّعه ليس فقط إلى عدم استهلاك سلع مضرّة بالبيئة، وإنما تجنب شراء منتجات شركة مشكوك في توجهها البيئي، وبذلك تتكرس لديه ثقافة الاستهلاك الأخضر من خلال تبنيه أنماط استهلاكية صديقة للبيئة. (11)

### الفرع الثاني: طبيعة الإشهار التجاري الصديق للبيئة

يعتبر الإشهار التجاري الصديق للبيئة ذا طبيعة تجارية، لأنه يهدف إلى تسويق والترويج للسلع والخدمات المراد تسويقها، فهو وسيلة تدعو إليها حاجة المستهلكين، خاصة مع واقع الأسواق التجارية المعاصرة، التي تشهد تنوعا كبيرا في السلع والخدمات مما يوقع الناس في حيرة وارتباك وتردد عند اختيار المنتجات، وهذا ما جعله في نفس الوقت إشهارا مقارنا بيئيا، لأنه يقوم بالمقارنة بين المنتجات الصديقة للبيئة ومثيلتها المضرّة بالبيئة، ويشترط هنا أن لا يتم التعرض لمنتجات المنافسين، إلا من خلال الحقائق التي يمكن إثباتها، لذا فإن الغاية من هذا الإشهار هو تعريف المستهلكين بمزايا هذه المنتجات وخصائصها ومنافعها، وأوجه الفرق والاختلاف بينها وبين منتجات أخرى، مما يساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي الصائب، كما يهدف إلى أن يتم تداول هذه المنتجات بأكبر قدر ممكن، ونظرا لأهمية هذا النوع من الإشهار فإننا نجد يستخدم الوسائل السمعية والبصرية لما لها من رواج وفعالية لأنها تجمع بين الصوت والصورة، وتخطب جميع فئات المجتمع التي تولي اهتماما لوسائل النقل والبيئة في نفس الوقت، وبالتالي يهدف إلى تقديم بيانات ومعلومات للجمهور عن هذه المنتجات الخضراء، بقصد خلق صورة متميزة حولها، وتوليد علاقة إيجابية مع المستهلك ومن ثم التأثير في معتقداته وسلوكه، لذا فإن الإشهار التجاري لهذه المنتجات الصديقة للبيئة يعد بمثابة عملية تعليمية، لأنه يعلم الأفراد كيفية الاستهلاك لهذه المنتجات، وبذلك يساهم في بعث رسائل سلوكية محبّدة، تساهم في القضاء على السلوكيات غير المرغوبة في المجتمع بشأن هذه المواد الضارة بالبيئة، وإتاحة فرصة للمستهلك في تبني المنتجات الخضراء، والتخلي والعزوف عن نقيضاتها. (12)

### المطلب الثاني: نطاق الإشهار التجاري الصديق للبيئة

يشمل مجال الإشهار التجاري الصديق للبيئة نطاق موضوعي ليضم مجموع المنتجات والخدمات التي لا تضر بالبيئة وأيضا الخدمات التي يمكن للأعوان تقديمها، ونطاق شخصي يشمل المستهلك الذي يتغير بتغير المنتج نفسه، فإذا كان المنتج مثلا مركبة كهربائية فإن المستهلك هو قائد المركبة أو السائق، وهكذا وفي هذا المطلب سيتم التعرض بالتفصيل إلى مجال عمل الإشهارات التجارية الصديقة للبيئة في الفروع أدناه.

### الفرع الأول: النطاق الموضوعي للإشهار الصديق للبيئة

يشمل الإشهار التجاري الأخضر الترويج للمنتجات والخدمات الخضراء التي من شأنها أن تسهم في حماية البيئة، والقضاء على التلوث؛ والتي من بينها:

- المنتجات التي تعتمد على الطاقة الشمسية الحرارية، كسخانات المياه والألواح الشمسية وغيرها.
- المنتجات العضوية كالمساحيق الذي يتم انتاجه من المخلفات الحيوانية والزراعية، ويعتبر من العناصر المغذية للتربة.
- المنتجات التي يتم صنعها من المخلفات البلاستيكية والمعدنية والكروميتية، والذي عادة ما يسمى بإعادة التدوير.
- المنتجات الإنشائية التي يتم صنعها من خلال إعادة تدويرها من المخلفات الإنشائية والركام، والمتمثلة في الاسمنت وأحجار البناء وقضبان الحديد وغيرها.
- المنتجات المعدنية الناتج عن إعادة تدوير الحديد.
- بعض المنتجات الصناعية الخضراء التي ساهمت في تحويل الدخان المنبعث من عوادم السيارات إلى ماء وملح.
- المركبات ووسائل النقل الصديقة للبيئة التي تعمل على الطاقة الشمسية.

لذا يساهم الإشهار التجاري لهذه المنتجات بخلق وعي لدى الجمهور، لأن الأفراد لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها، فتزايد الاهتمام بهذه المنتجات الصديقة للبيئة، أصبح يفرض تغيير الثقافة اللابيئية أو غير الودية بيئياً، إلى ثقافة بيئية أو ودية للبيئة وخضراء، لأن هذه الثقافة هي التي تراعي البيئة في عناصرها الصلبة والناعمة لتكون هذه المنتجات أكثر انسجاماً وودية مع البيئة، لأن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع لرفع كفاءة العملية الإنتاجية، مما يخفض من مستوى التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. (13)

### الفرع الثاني: النطاق الشخصي للإشهار الصديق للبيئة

يسعى الإشهار التجاري الصديق للبيئة لجذب اهتمام الجمهور المتابع إلى المنتجات الصديقة للبيئة، هذا الجمهور قد يكون أشخاصاً طبيعيين أو أشخاصاً معنوية مهتمة بتلك المنتجات وما تحققه من مزايا، لذا يجب أن تكون الرسالة الإشهارية في شكلين:

أولهما: يجب أن يراعى في الأشهار حجمه ورسالته وموقعه وشكله والألوان المستخدمة فيه.

ثانيهما: مدى جاذبية الرسالة الإشهارية ليسهل إقناع الجمهور بمحتواها، من خلال خلق صورة إيجابية للمنتج، فرضاً المستهلك بهذه المنتجات الخضراء، يؤدي إلى توسيع دائرة شرائه لها، وهذا لن يتأتى إلا إذا أحسن الإشهار الاستخدام والتصميم

لهذه المنتجات الصديقة للبيئة، وكى يحقق الإشهار التجاري هذه المهمة، لا بد أن يبرز المزايا والفوائد التي تحققها هذه المنتجات على المجتمع بصفة عامة، والمستهلك بصفة خاصة، كما يتعين أن يخلق الإشهار لها جوا عاما من التأييد لدى المستهلك، يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة، وأن يفضي الإشهار حول هذه المنتجات الخضراء درجة من الأهمية، لمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك (14)، إذ كثيرا ما نجد الأفراد تتغير قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار، لأنه ما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن هذه المنتجات وخصائصها وفوائدها بدون إشهار، لذا فإنّ الترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وحثهم على شرائها يحقق أمنا بيئيا .

### المطلب الثالث: الاشهار الصديق للبيئة في نموذج السيارة الكهربائية

بما أن المستهلك هو الذي يحدد طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه في الأسواق التجارية، فقد لجأت الكثير من شركات صناعة السيارات، وحولت اهتمامها نحو صناعة السيارات الكهربائية لما تتوفر عليه من مزايا حماية البيئة ولما لاقتنه من استحسان ورواج لدى المستهلكين (15)، ناهيك عن الامتيازات الجبائية والتحفيزية التي تقدمها الدول لترويج هذا النوع من المركبات مما يجعلها متميزة عن السيارات التي تزود بالوقود (16)، وقد سعت الاشهارات التجارية لإبراز هذا الاختلاف بالاعتماد على العديد من المعايير التي نجملها في الفروع أدناه.

#### الفرع الأول: من حيث مصدر الطاقة

إن مصدر الطاقة لعمل السيارات الصديقة للبيئة وهو الكهرباء، والذي يمكن الحصول عليه من مصادر شتى كالمياه والرياح ولأشعة الحرارة للشمس، وهي تعد مصادر مستدامة يمكن الاعتماد على وجودها لجميع الأجيال، على خلاف الوقود التي تعمل به المركبات الأخرى، فهو يأتي من مشتقات البترول الذي يعد من الثروات الآيلة للنضوب والتي يتوقع زوالها في المستقبل القريب نتيجة استنزافه من قبل الإنسان بشكل غير عقلائي، فالطاقة المتجددة تتوفر على العديد من المزايا أهمها:

✓ أنّها متوفرة ومتواجدة في جميع بقاع العالم.

✓ استخدامها مجدية وذات نفع على البيئة، وعلى الفرد وعلى الدولة.

✓ أنّها تشكل مصدرا مستداما للطاقة، ويمكنها امداد الدول بكل ما تحتاجه بشكل مستدام.

✓ أن تجعل الدول تستغني عن مصادر الطاقة التقليدية واتخاذها بديل استراتيجي لها.

✓ أن استخداماتها لا يشكل خطرا على البيئة في حين أن قطاع النقل والطاقة، قد حوّل الكثير من المناطق العمرانية وغير العمرانية إلى مصدر خطر يهدد حياة الأفراد.

إنّ الفوائد البيئية الناجمة عن استخدام السيارات الكهربائية، تشكّل لدى المستهلكين حوافزا ملموسة للشراء، فالسيارات الكهربائية أعلى مردودا، وبالتالي أقل تسببا للتلوث، لأنّ المحرك الكهربائي يرتبط مباشرة بالعجلات، لذا فإنّه لا يستهلك أي طاقة

عندما تكون السيارة في حالة توقف أو سير تلقائي، ويتوقع أن تضع السيارات الكهربائية العاملة بالبطاريات حدا لانبعث أحادي أكسيد الكربون والهيدروكربونات الطيارة غير المحترقة، كما أنّها ستخفض بدرجة كبيرة انبعث أكسيد النيتروجين " الأوزون " (17).

### الفرع الثاني: من حيث التكلفة

إن المركبات التي تزود بالوقود تكبد صاحبها خسائر هائلة ومصاريف تثقل كاهله مما تجبره في كثير من الأحيان إلى تبديلها أو التخلص منها عن طريق بيعها، ذلك لما تحتاجه من صيانة ومن وقود لسيرها، ناهيك عن الضرائب المتعلقة بها والرقابة الدورية والتأمين وغيرها، وذلك على خلاف المركبات الكهربائية التي لا تحتاج إلى وقود بل كهرباء، فبعض الدول كالنرويج قدمت العديد من التحفيزات لاقتنائها فخصصت لها مواقف مجانية، وأماكن خاصة للتزود بالكهرباء وكذا ألغت بحقها الرسوم الضريبية.

### الفرع الثالث: من حيث المزايا التي تحققها

تحقق السيارة الكهربائية العديد من المزايا على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، ونجملها في:

- ✓ عدم انبعث عوادم السيارات المعتادة ولا تصدر ضوضاء لدى تشغيلها.
- ✓ أنّها تحقيق الأهداف التي تسعى الدول جاهدة لتحقيقها وهو التقليل من انبعث الغازات وبالتالي الحفاظ على الهواء نظيف داخل المدن وخارجها.
- ✓ أنّها تساهم في توجيه سلوك الافراد نحو خلف بيئة نظيفة وتحمل مسؤولية كل تصرف قد يضر بالبيئة.
- ✓ رواجها في الأسواق التجارية سيوجه اهتمام الشركات المنتجة للسيارات نحوها ففي النهاية هي ترغب في تسويق منتوجاتها وتحقيق الربح.
- ✓ أنّها ذات استعمال رائج لدى المؤسسات والشركات لاقتصادها في استعمال الطاقة التي توفرها الدولة مجانا.
- ✓ توفير ممتاز للوقود يصل إلى نسبة 50% مما تستهلكه السيارة العادية.
- ✓ الرفاهية الاجتماعية التي تمكن المستهلك من شراء السيارات الأعلى رفاهية، دون الخوف من المصاريف الزائدة للوقود. (18)

إن تأثير السيارات الكهربائية في تلوث الهواء سيكون أجدى عندما تنتج الكهرباء من مصادر غير ملوثة مثل الطاقة الشمسية والطاقة النووية، وطاقة الرياح أو طاقة القوة المائية " الهيدروكهربائية "، وتعتبر كاليفورنيا من المستفيدين الرئيسين لأن معظم الكهرباء فيها، تنتج في محطات طاقة تعمل بواسطة الغاز الطبيعي، وتخضع لرقابة صارمة بالنسبة للتلوث، وفي محطات هيدروكهربائية لا تسبب أي تلوث. (19)

## المبحث الثاني:

### دور الاشهار التجاري الأخضر في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة

تسعى الدول جاهدة لإيجاد سبل وطرق فعالة لحماية البيئة، وكذا لترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة، وقد سلكت الجزائر بهذا الخصوص نفس المنحى، إذ نجدها تعمل من الناحية التطبيقية على استخراج أشكال الطاقة الكهربائية أو الحركية أو الحرارية أو الغازية، المحصل عليها عن طريق تحويل الإشعاعات الشمسية، وقوة الرياح والحرارة الجوفية والنفائات العضوية والطاقة المائية، وتقنيات استعمال الكتلة الحيوية، ناهيك عن استخدام مختلف السبل التي تمكن الدولة من الاقتصاد في الطاقة من خلال اللجوء لتقنيات هندسة المناخ الحيوي في عمليات البناء. (20)

ومن هذا المنطلق؛ ينبغي على الإشهار التجاري الأخضر أو الصديق للبيئة أن يوضح ويكرس هذا المنحى، فيكون له الدور البارز في مكافحة التغيرات المناخية والمحافظة على الطاقات التقليدية، من خلال تبيين مصادر الطاقة المتجددة وتعميم استعمالها.

### المطلب الأول: دور الاشهار التجاري الأخضر في حماية البيئة:

أدت زيادة دور منظمات حماية المستهلك والبيئة، وتوسع أنشطتها إلى زيادة نمو الوعي الاستهلاكي، وظهور المستهلك الأخضر؛ الذي يستهلك المنتجات الصديقة للبيئة، ويربط إشباع حاجاته ورغباته بالمنتجات الخضراء، حيث تحول المستهلك من استهلاك المواد المضرة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات الخضراء، الأمر الذي دفع المسوقون إلى استغلاله من خلال تقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الأخضر وعوائدهم الشرائية<sup>(21)</sup>، والجزائر - كغيرها من الدول العربية - أبدت اهتماما بالتسويق الأخضر من خلال بعض التشريعات، إذ يعتبر هذا النوع من التسويق نمطا جديدا في التسويق، يتمركز حول الالتزام الأساسي للمسؤولية البيئية، بهدف ممارسة كافة الأنشطة التسويقية لخلق مؤسسات صديقة بالبيئة تعنى بالحفاظ على سلامتها وحمايتها، إذ أدى ظهور ونمو الوعي البيئي، إلى اهتمام الأفراد بالاعتبارات البيئية، إذ أصبح هؤلاء يأخذون بهذه الاعتبارات عند تقييمهم للمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، ولإظهار مدى ارتباطهم بقضايا حماية البيئة، فإن المستهلكين مستعدون لمقاطعة المنتجات الملوثة مهما كانت المغريات، بل هم مستعدون لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات خضراء، وبالتالي حفز ظهور الوعي البيئي للمستهلك الشركات على انتهاج سلوك صديق للبيئة، بغرض الحفاظ على وضعها التنافسي.<sup>(22)</sup>

الترويج لا يكون للسلع والخدمات فقط بل يكون أيضا للأفكار التي تساعد في بناء نظام متكامل ومتربط، فالترقية البيئية تحتاج إلى التذكير الدائم والمستمر للسلوك البيئي اليومي للأفراد ضمن حياتهم اليومية في العمل والبيت وأثناء العطل وفي أي وقت، لذا فإن مهمة الإشهار البيئي ليس فقط الترويج بل خلق تربية بيئية مجتمعية على مدار الوقت لتذكر بالأضرار التي يتسبب بها الفرد للبيئة المحيطة به، وفي الفروع أدناه يتم تبيان كيفية مساهمة الإشهار التجاري الأخضر في حماية البيئة من خلال تسيير النفائات، والقضاء على التلوث بأنواعه.



يساهم الإشهار التجاري البيئي في تنمية الوعي البيئي لدى المواطنين، وترسيخ الثقافة البيئية في حياتهم اليومية، بحيث يجعله يعيد النظر في المخلفات العضوية والبلاستيكية والزجاجية وغيرها ليعيد استخدامها على نحو آخر بعد إعادة تدويرها، مما يجسد فكرة تسيير النفايات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمسألة حماية البيئة، لذا فإن الإشهار التجاري البيئي يبرز حيث عملية التراكم غير المنظم أو المراقب للنفايات بمختلف أنواعها والتي تشكل مصدراً أساسياً لتلوث الأوساط البيئية المتنوعة، وما ينجر عنها من مخاطر تهدد قيمتها الايكولوجية والاقتصادية والجمالية على حد سواء، كما يبرز مدى إمكانية المساس بالوسط المعيشي للسكان، والنتائج المترتبة عن الأضرار الماسة بالصحة العمومية، فيصبح بذلك بمثابة آلية تساهم في تسيير النفايات بمختلف مراحلها.

كما أنه يساهم في تامين النفايات وإزالتها من الإجراءات القانونية لتسيير النفايات، عن طريق الترويج للشركات التجارية التي تعمل على إعادة رسكلة واسترجاع النفايات، لإعادة استعمالها أو رسكلتها أو تسميدها، وكذا الترويج لعملية الإزالة التي تهدف إلى إقصاء النفايات التي لا يمكن تجميعها.

ينبغي على الدولة تشجيع مثل هذا النوع من الإشهار الذي يعمل على معالجة القضايا المتعلقة بإدارة النفايات الصلبة، إحدى أهم المشاكل التي تؤثر على حالة البيئة في الجزائر، فإنتاجية المجتمع للنفايات الصلبة هي انعكاس واضح لمعدلات الاستهلاك به، ثم إن ارتفاع عدد السكان والتوسع العمراني وتطوير المعيشة، لا شك أنه يخلف مشاكل عديدة منها تراكم الفضلات المنزلية والنفايات نتيجة افتقارنا للردوم، لكون هذه النفايات المنتشرة تشكل المعضلة الأساسية فيما يتعلق بالنظافة والصحة العمومية وتشويه المحيط، ولا يخفى علينا بأن القمامة تعتبر المكان المفضل لتكاثر الحشرات والذباب والفئران... الخ، التي تساعد على نقل الأمراض المعدية و تكون أيضاً أحد الأسباب الخطيرة في تلوث المياه السطحية والجوفية، وكذا مصادر الأزعاج والضيق والروائح الكريهة، دون أن ننسى أن النفايات تمثل أحد العوامل التي تساعد في اندلاع حرائق الغابات وتشوه الطبيعة مصدر الجمال.

وبالنتيجة فإن الإشهار التجاري يعمل على توجيه الاهتمام نحو استخدام الصناعات الخضراء التي تلتزم بذاتها بإنقاذ الآثار البيئية لعملياتها ومنتجاتها وخدماتها والحد من ظاهرة الاحتباس الحراري، كما يبدو تأثير الإشهار التجاري واضحاً لدى المستهلك الواعي المدرك لطريقة الشراء وأهمية المنتج الأخضر، بالنسبة لصحته وصحة الأجيال القادمة، إذ نصت مبادئ الأمم المتحدة لحماية المستهلك على حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة عن تأثير المنتجات والخدمات على البيئة، كما دعت الأمم المتحدة إلى تشجيع وتطوير استخدام المنتجات المأمونة من حيث الطاقة والموارد، مع مراعاة الآثار المترتبة على حياة دورة حياتها الكاملة، وتشجيع برامج إعادة التدوير للنفايات وشراء المنتجات المعاد تدويرها.<sup>(23)</sup>

### المطلب الثاني: دور الإشهار التجاري في تحقيق التنمية المستدامة:

تضم العديد من الدول النامية أعداد هائلة من المستهلكين، المهتمين بالأسعار والذين يبحثون عن منتجات معمرة وبأسعار معقولة لتلبية حاجتهم اليومية، حيث يشكل هؤلاء فئة نشطة تقوم بعملية الشراء في الأسواق، وتمثل مجالاً خصباً للشركة، التي تسعى إلى تقديم حلول ملائمة للبيئة، وزيادة قاعدة عملائها، فعلى سبيل المثال تعرف الهند بخبرتها المتميزة في مجال

الابتكار المقتصد، الذي يركز بقوة على الاستدامة الاجتماعية وقدرة الشركات على تحسين مستوى حياة الفقراء، من خلال عرض سلع وخدمات ذات تكلفة منخفضة، وجودة عالية وأكثر استدامة. (24)

ترتبط التنمية المستدامة في الجزائر باستغلال ما تتوفر عليه من طاقات، أين تعتبر البيئة أحد أهم المجالات المستهدفة في خارطة الاستدامة التنموية، لكن لم تتمكن الجزائر من تحقيق أهدافها التنموية واسعة النطاق وهذا لتعدد الأسباب، وبالموازاة مع هذا الطرح فالمناطق السياحية تعرف موجات اكتظاظ موسمية، بصفة خاصة ناهيك عن بعض الزيارات السياحية طوال السنة، وهذا ما ينتج نفايات صلبة ومائية وبأحجام متزايدة من سنة لأخرى مع تنامي الميزة الاستهلاكية للأفراد، وبالمقابل لا توجد خطط تهدف إلى تدوير واستغلال مخلفات المناطق السياحية، وإنتاج طاقات متعددة عن طريق إعادة تدوير النفايات، لأنه تثبت تجارب العديد من الدول أهمية هذه العملية في المحافظة على التوازن البيئي واستثمار مورد طاقة جديد، فالمخلفات الصلبة يتم فرزها في حاويات مخصصة لذلك، وتجري فيما بعد عملية إعادة التدوير وإعادة التصنيع لمنتجات جديدة، كما يتم استغلال النفايات المائية بتجفيفها وتحويلها إلى سماد يستغل في تحسين نوعية التربة، إذ تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج السلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم ليس ما يجب أن يفعله بالنفايات، بل كيف ينتج سلعا بدون نفايات. (25)

إن ما يدعم فكرة تدوير النفايات هو حجم الاستهلاك للمواد الصلبة والمائية الذي تعرفه المناطق السياحية خاصة أثناء فترة الاصطيف، لذا لا بد من تجنيد كل الطاقات لتحسين شروط البيئة وتحقيق سياحة مستدامة تعود بالإيجاب للجميع، وهذا الأمر يقتضي الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة والاستمرار في حماية البيئة، والمجتمع المحلي والحفاظ على التنوع البيئي؛ من خلال إيجاد صيغة توفيقية بين المجتمع المضيف والزائر للمقصد السياحي، وهذا لن يتأتى إلا عن طريق الإشهار التجاري، لجعل المنطقة المضيفة تكسب صفة التميز لاستقطاب السياح، والاستفادة من فرص الاستثمار المتوفرة، لغرض الوصول إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة. (26)

وبهذه العملية نكون قد:

- شجعنا سلوك السائح كي يكون فاعلا اجتماعيا.
- غرسنا لثقافة بيئية دائمة.
- تخلصنا بطرق علمية من مخلفات السائح التي كثيرا ما تشوه الوجه الجمالي والبيئي للمدن والقرى والمناطق السياحية.
- استغلينا النفايات وقمنا بتدويرها وتحصلنا على مصادر متعددة للطاقة وبهذا كانت السياحة مصدرا للتنمية المستدامة.
- اشراك المجتمع المدني وتفعيل دور جمعيات الأحياء فلا تكون مهامها مناسباتية فقط.

- خلق فرص عمل جديدة للشباب إما بمناصب دائمة أو بعقد اتفاقيات شراكة في ظل دعم المنتج الوطني والاستغلال الأمثل والرشيد للموارد المتاحة للمؤسسات الصغيرة.

- التقليل من قضية التلوث والمحافظة على البيئة بكل مكوناتها.

نتحصل على فائدة صحية بقضائنا على أسباب انتشار وتكاثر الحشرات والقوارض التي تكون مسؤولة في كثير من الحالات على انتشار العدوى للأمراض الموسمية مما يؤثر على صحة الإنسان ويكلف الدولة الكثير، كما تسعى في هذا الشأن مختلف المنظمات بشتى تخصصاتها، وفي إطار تحقيق التنمية المستدامة إلى البحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من منتجات وخدمات، لذا فهي بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة من طرفها، والتي من أهمها خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك، إذ تنعكس إيجاباً على المنتج، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب، وإنما تذهب لأبعد من ذلك، وهو نحو كيفية إقناع المستهلك -وعبر حوار تفاعلي- بما يمكن أن يقدمه المنتج من خدمة للبيئة؛ بشكل يتوافق مع سلوك المستهلك وسلوكه الاستهلاكي الأخضر، ويحقق لديه الرضا(27)، ويكون سلوك مؤسسة ما سلوكاً بيئياً، إذا قامت بإنتاج سلع صديقة للبيئة، ويطلق على مفهوم إنتاج سلع صديقة للبيئة مصطلح الإنتاج الأنظف، إذ تعد تطبيق سياسته أحد السبل لتحقيق غاية الإرتقاء البيئي، والتنمية المستدامة التي تساهم في الحفاظ على الموارد والإستخدام الأمثل لها، وتخفيض إلى الحد الأدنى حدوث التأثيرات البيئية (28)، لذا تركز فلسفة التنمية المستدامة على الاهتمام بالبيئة وما تحويه من موارد طبيعية، وهو ما يشكل أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية، مما يتطلب إعداد خطط تنموية تهتم بالمشروعات الحالية وبأثارها البعيدة على البيئة وعلى الناس مستقبلاً، ومن ثم استمرار التنمية وبالتالي يأخذ الإشهار التجاري الأخضر من هذ المنطلق أهم شق في أبعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية، وتبني مبادئ الإشهار التجاري الأخضر إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم، والمرتبط بسلع وخدمات، مما استوجب تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البيئية. (29)

#### الخاتمة:

في الأخير نخلص إلى أن الفرد على مستوى الدولة يخضع لتأثير لا متناهي لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها العادية والإلكترونية، لذا ينبغي التركيز على هذه المسألة من خلال توجيه سلوك الفرد من السوء إلى الحسن وتربيته تربية بيئية تساعد على تحقيق الأهداف المرجوة في مجال حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، فهو المتسبب في الكوارث البيئية التي تحدث وهو الوحيد الذي يمكنه تفادي وقوع الأسوأ لكن فقط عن تظافر الجهود، وتوجيه كل الإمكانيات الإعلامية والمؤسسية وتركيزه حول سلوك الفرد اليومي، ولا بد أن يكون المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء التي لا تحدث ضرراً بالبيئة أو بصحته، إذ أصبح المستهلك يربط ما بين قيمة المنتج الذي يرغب في شرائه مع الأثار البيئية التي يمكن أن يعكسها سلبا .

يتمحور الإشهار التجاري إذا حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة، وهي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية، وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة عليها، وعدم إلحاق الضرر بها، لحماية صحة المستهلك والبيئة، وتفادي النفايات والانبعاثات أو التقليل إلى الحد الأدنى، وخاصة السامة والخطرة، وترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة، إلى المستوى الأمثل وتحويل المنتجات ذات السمعة البيئية السيئة إلى منتجات مفيدة وأمنة وصديقة للبيئة، وليحقق الإشهار التجاري حماية فعالة للبيئة وتنمية مستدامة، لا بد أن يكون تغيير جذري للسلوك الإنتاجي من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر والإنتاج الأنظف، ويتحقق ذلك إذا أخذ المستهلك أثناء العملية الاستهلاكية مراعاة المتطلبات البيئية، بتجنب المنتجات التي تهدد سلامة الفرد والبيئة، على نحو يؤدي إلى استنزاف مواردها بشكل غير عقلائي، لذا لا بد أن تسعى الرسالة الإشهارية إلى التأثير على سلوك المستهلك وذلك بالترويج للمنتجات الصديقة للبيئة بطريقة جيدة تساهم في إرضاء المستهلكين، وعليه فإن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، يدفع بالمؤسسة إلى رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية مما يقتضي تطوير منتجات أكثر حساسية للبيئة، وتحفيزها للعمل على هذه الخصائص البيئية التي تسعى من خلالها إلى تقديم منتج نظيف بيئيا.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولا / قائمة المصادر:

#### أ - القوانين:

- 01- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41 لسنة 2004، بتاريخ 27 يونيو 2004.
- 02 - القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 أوت 2004 والمتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة، جريدة رسمية رقم 52 المؤرخة في 18 أوت 2004.
- 03-مرسوم رئاسي رقم 16-97 ماضي في 03 مارس 2016، يتضمن التصديق على مذكرة التفاهم بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة جمهورية مصر العربية في مجال الرقابة الاقتصادية (رقابة الأسواق) ومكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك، الموقعة بالقاهرة في 13 نوفمبر سنة 2014، جريدة رسمية رقم 16، مؤرخة في 13 مارس 2016.
- 04-مرسوم رئاسي رقم 16-251 ماضي في 27 سبتمبر 2016، يتضمن التصديق على مذكرة التفاهم بشأن مجالات حماية المستهلك والرقابة الاقتصادية ومكافحة الغش التجاري بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة دولة قطر، الموقعة بالدوحة بتاريخ 23 نوفمبر سنة 2014، جريدة رسمية رقم 57 مؤرخة في 28 سبتمبر 2016.
- 05-مرسوم رئاسي رقم 16-263 ماضي في 13 أكتوبر 2016، يتضمن التصديق على بروتوكول التعاون بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة الجمهورية البرتغالية في ميادين الرقابة الاقتصادية وقمع الغش وحماية المستهلك، الموقع بالجزائر في 10 مارس سنة 2015، جريدة رسمية رقم 61 مؤرخة في 19 أكتوبر 2016.
- 06-المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 5 لسنة 1990، بتاريخ 31 يناير 1990.
- 07-المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 85 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

## ثانيا / قائمة المراجع:

## أ-الكتب:

01-البكري(ثامر)، الإتصالات التسويقية والترويج ، ط02، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.

## ب-الرسائل الجامعية:

01-بوراس(محمد)، الإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة قانونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012.

02-الأغا (حنان تحسين عيد)، أثار التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، جويلية 2017

03-بروال(نبيلة)، النقل والبيئة السيارات المهجنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.

## ج-المقالات:

01-البكري(ثامر)، إسماعيل(هديل)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، 2016، ص ص:57-76.

02-براهيمى عبد الرزاق، المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الاقتصادي السادس والعشرون، (مارس) 2016، ص ص 296-307.

03-بورزق (أسيا)، دور التسويق الأخضر في الثقافة البيئية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد01، العدد 01، 2015، ص ص 114-142.

04-جيلالي (أمير)، السياحة البيئية الوجه الأخر للتنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي الثامن عشر، جامعة زيان عاشور، الجلفة، أفريل ، 2014 ، ص ص 01-16.

05-شاهد(إلياس)، عبد اللاوي(عقبة)، دفور (عبد المنعم)، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، العدد الخامس، جوان 2017، ص ص 345-372.

06-شبايكي سعدان () ، حفيف (مليكة) ، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع، العدد 05، 2013، ص ص 85-96.

07-عياض (محمد عادل)، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مباح ورقلة، العدد السابع، 2009، 2010، ص ص 11-25.

08-مقري(زكية)، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني إستراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة دراسات إقتصادية ، جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة 2 ، العدد الأول ، ديسمبر ، 2014 ، ص ص: 09-32.

09-مولحسان (آيات الله) ، مرعوش (إكرام) ، السلوك البيئي : توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، جامعة عباس لغرور خنشلة ، العدد الثاني ، ديسمبر 2017 ، ص : 74-92.

#### د-المدخلات العلمية

01-بن جروة(حكيم)، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة استكشافية، مداخلة ملقاة ضمن فعاليات المنتدى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، يومي 06، 07 ديسمبر 2017.

#### ه-مواقع الانترنت

01-لوي عبد الله، المركبات الكهربائية في تنافس عالمي، تاريخ الاطلاع: 2018/02/09 على الساعة: 18:35

<http://www.albayan.ae/supplements/auto/news/2017-11-25-1.3110696>

#### الهوامش :

- (1)- د. شبايكي سعدان ، أ. حفيظ مليكة ، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع ، العدد 05، 2013، ص 87 .
- (2)-المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 5 لسنة 1990 ، بتاريخ 31 يناير 1990.
- (3)-القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41 لسنة 2004، بتاريخ 27 يونيو 2004.
- (4) -المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، جريدة رسمية عدد 85 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.
- (5) -انظر أيضا:
- 1.مرسوم رئاسي رقم 16-97 ماضي في 03 مارس 2016، يتضمن التصديق على مذكرة التفاهم بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة جمهورية مصر العربية في مجال الرقابة الاقتصادية (رقابة الأسواق) ومكافحة الغش التجاري وحماية المستهلك، الموقعة بالقاهرة في 13 نوفمبر سنة 2014، جريدة رسمية رقم 16، مؤرخة في 13 مارس 2016.
- 2.مرسوم رئاسي رقم 16-251 ماضي في 27 سبتمبر 2016، يتضمن التصديق على مذكرة التفاهم بشأن مجالات حماية المستهلك والرقابة الاقتصادية ومكافحة الغش التجاري بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة دولة قطر، الموقعة بالدوحة بتاريخ 23 نوفمبر سنة 2014، جريدة رسمية رقم 57 مؤرخة في 28 سبتمبر 2016.
- 3.مرسوم رئاسي رقم 16-263 ماضي في 13 أكتوبر 2016، يتضمن التصديق على بروتوكول التعاون بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة الجمهورية البرتغالية في ميادين الرقابة الاقتصادية وقمع الغش وحماية المستهلك، الموقع بالجزائر في 10 مارس سنة 2015، جريدة رسمية رقم 61 مؤرخة في 19 أكتوبر 2016.
- (6) -جريدة رسمية رقم 6 مؤرخة في 08 فبراير 1989.

- (7)- جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 08 مارس 2009.
- (8)- جريدة رسمية رقم 56 مؤرخة في 11 أكتوبر 2012.
- (9)- جريدة رسمية رقم 49 مؤرخة في 02 أكتوبر 2013.
- (10)- انظر المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 والمتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 06 مؤرخة في 31 يناير 1990.
- (11)- براهيم عبد الرزاق، المستهلك الأخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد الاقتصادي السادس والعشرون، (مارس) 2016، ص: 305.
- (12)- بالتصرف عن: محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة قانونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012، ص: 97.
- (13)- بورزق أسيا، دور التسويق الأخضر في الثقافة البيئية: دراسة حالة باناسونيك، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص: 114.
- (14) - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط02، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 202.
- (15)- تم إطلاق سيارة تويوتا بريوس الأولى عام 1997، لتدشن بذلك مستقبل النقل المستدام وترسخ مكانة تويوتا على قمة فئة المركبات الصديقة للبيئة. ويأتي الجيل الرابع من سيارة بريوس الجديدة بتصميم متطور، وتجربة قيادة فائقة، ومزايا سلامة محسنة، وذلك ضمن مواصفات مدججة كما تعتم «دايمر» الألمانية استثمار 755 مليون دولار في الصين، وذلك لإنتاج سيارات كهربائية، في إطار مسعى لمساعدة عملياتها في الصين على الامتثال لخصص إنتاج ومبيعات السيارات الصديقة للبيئة في البلاد. وقال رئيس عمليات «دايمر» في الصين هربرتوس تروسكا للصحافيين إن الاستثمار جزء من مبادرة «دايمر» العالمية للسيارات الصديقة للبيئة البالغة قيمتها عشرة بلايين يورو (11.8 بليون دولار) انظر:
- لوي عبد الله، المركبات الكهربائية في تنافس عالمي، تاريخ الاطلاع: 2018/02/09 على الساعة: 18:35  
<http://www.albayan.ae/supplements/auto/news/2017-11-25-1.3110696>
- (16)- إن ما يجعل المركبات التي تستعمل الوقود المصدر الرئيسي للتلوث الهوائي، هو نوعية الوقود المستعمل الذي يحتوي على مركبات أكسجينية مضافة إليه لتحسين أداء المحرك، عدم الاحتراق الكامل للوقود داخل محرك المركبة ...
- (17)- فاروق بدر خان، السيارات الكهربائية أقل تلويثا للبيئة؟، مجلة العلوم، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، عدد مايو، 1997، ص: 03
- (18)- نبيلة بروال، النقل والبيئة السيارات الهجينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، 2011، ص: 74.
- (19)- فاروق بدر خان، مرجع سابق، ص: 06.
- (20)- نظر نص المادة رقم 13 من القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 أوت 2004 والمتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة، جريدة رسمية رقم 52 المؤرخة في 18 أوت 2004.
- (21)- إلياس شاهد، عقبة عبد اللاوي، عبد المنعم دفرور، السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالوصوف، ميلة، العدد الخامس، جوان 2017، ص: 02.
- (22)- محمد عادل عياض، دراسة نظرية لمحددات سلوك حماية البيئة في المؤسسة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد السابع، 2009، 2010، ص: 06.
- (23)- حنان تحسين عيد الأغا، أثار التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، جويلية 2017، ص: 15.
- (24)- تنجا بيساجارد وكاتي لوك، دراسة في جدوى الابتكار البيئي، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، لعام 2014، ص: 16.
- (25)- زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، العدد الأول، ديسمبر، 2014، ص: 14.

- (26)-جيلالي أمير ، السياحة البيئية الوجه الأخر للتنمية المستدامة ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، العدد الإقتصادي الثامن عشر ، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، أفريل ، 2014 ، ص: 16.
- (27)-ثامر البكري ، هديل إسماعيل ، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية ، العدد 47 ، 2016 ، ص: 70.
- (28)-مولحسان آيات الله ، مرعوش إكرام ، السلوك البيئي : توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية ، جامعة عباس لغرور خنشلة ، العدد الثاني ، ديسمبر 2017 ، ص: 74.
- (29)- حكيم بن جروة ، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة استكشافية ، مداخلة ملقاة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، يومي 06 ، 07 ديسمبر 2017.